Agriculture et Agroalimentaire Canada
Agriculture and Agri-Food Canada
Canada

SECRÉTARIAT À L'ACCÈS AUX MARCHÉS
Rapport d'analyse mondiale

Analyse sectorielle

Les grignotines aux États-Unis

Septembre 2016

SOMMAIRE

Les ventes et le volume du secteur des grignotines ont continué de croître en 2015, enregistrant un taux de croissance annuel composé (TCAC) de 4,2 % et de 2,1 % de 2011 à 2015. Alors que les ménages américains rétrécissent, la consommation de grignotines remplace de plus en plus les repas traditionnels et la vente de grignotines saines, commodes et à saveur prononcée augmente.

Les catégories de grignotines avec les taux de croissance les plus élevés sont le maïs soufflé, les collations autres* et les noix (TCAC de 7 %, de 6 % et de 5,8 % de 2011 à 2015). À mesure que les consommateurs choisissent davantage des options plus saines, le secteur des barres énergétiques et nutritives devrait aussi connaître une hausse; le taux de croissance annuel composé (TCAC) prévu pour cette catégorie est donc de 6 % (Euromonitor International, 2015).

Frito-Lay Co., CongAgra Foods Inc., et Link Snacks Inc sont les principaux fabricants de grignotines aux États-Unis. Ensemble, ils représentent 52 % des catégories de grignotines en 2015 tandis que les marques maison et autres fabricants (non précisés) représentent 35,1 % (Euromonitor International, 2015). De plus, les fabricants de produits de grignotage qui cadrent bien avec les tendances de substitutions de repas sains affichent une bonne croissance dans le secteur des grignotines, comme Hain Celestial Group et Hershey.

De janvier 2010 à décembre 2015, 13 991 nouveaux produits ont été lancés aux États-Unis, ce qui donne en moyenne 2 332 lancements de produits par année. Les cinq principaux produits de grignotage sont les barres collation/céréalières/énergétiques (2 852 nouveaux produits), les noix (1 636), les collations à base de maïs (1219) et les collations à base de pommes de terre (1 210).

TABLE DES MATIÈRES

Sommaire 1
Tendances du marché..... 2
Comportement des consommateurs..... 2
Analyse sectorielle 2
Portrait de la concurrence 4
Analyse du lancement de nouveaux produits.....5
Pour en savoir davantage 7
Ressources 7

Visitez notre collection en ligne de rapports publics pour plus d'informations à ce sujet et sur d'autres marchés.

TENDANCES DU MARCHÉ

Le marché des grignotines aux États-Unis n'a cessé de croître en 2015 sur le plan de la vente au détail et de volume, atteignant un taux de croissance annuel composé (TCAC) de 4,2 % et de 2,1 % de 2011 à 2015. Cette croissance s'explique principalement par le changement de la taille des ménages ainsi qu'une préférence grandissante pour les produits commodes à saveur nouvelle et prononcée.

En fait, les ménages américains rétrécissent, ce qui pousse les consommateurs à privilégier de plus en plus les produits de grignotage aux repas traditionnels à table. Ce changement se traduit aussi par une demande croissante pour des collations saines, pratiques à emporter et à portion individuelle (Euromonitor International, 2015).

L'aspect pratique reste un facteur décisif dans la préférence qu'accordent les consommateurs à certaines grignotines par rapport à d'autres. Par exemple, les consommateurs ont de plus en plus tendance à délaisser les marques de maïs soufflé à éclater au microonde pour des marques de maïs soufflé moins frais mais prêt à manger, comme Skinny Pop et Smartfood. L'importance de la commodité engendre de profondes répercussions sur le marché du détail, si bien que les dépanneurs gagnent du terrain sur les grands supermarchés. Conformément à cette tendance, le prix unitaire moyen de l'ensemble des produits de grignotage a augmenté de 2 % en 2015 (Euromonitor International, 2016).

Les jeunes consommateurs ont aussi eu des effets sur l'innovation des grignotines puisque les fabricants cherchent continuellement à inventer des produits à saveur prononcée et épicée pour leur plaire (Euromonitor International, 2015).

COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS

Aux États-Unis, 94 % des consommateurs prennent une collation au moins une fois par jour, tandis que plus de 50 % d'entre eux mangent de 2 à 3 collations par jour. Puisque grignoter remplace les repas traditionnels, 33 % des consommateurs choisissent des grignotines plus saines; c'est plus que jamais auparavant. Selon la recherche de Mintel, les jeunes consommateurs ont davantage tendance à le faire que les consommateurs plus âgés et ils ont aussi plus tendance à grignoter pour des raisons émotionnelles que fonctionnelles.

La recherche de Mintel permet aussi de conclure que 63 % des consommateurs américains apprécient davantage les grignotines salées que les grignotines santé. Les consommateurs maintiennent toutefois un équilibre entre la santé et l'indulgence, car 34 % de ceux qui prennent des collations limitent leur consommation de grignotines sucrées. Cette tendance est particulièrement vraie chez les consommateurs plus âgés.

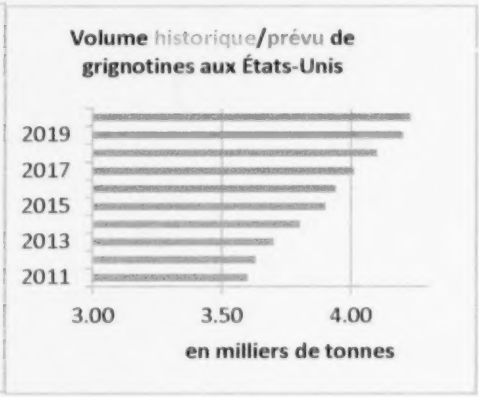
ANALYSE SECTORIELLE

En 2015, les ventes de produits de grignotage ont augmenté de 3 %, totalisant 44,3 milliards de dollars américains. Les produits de grignotage devraient aussi augmenter à un TCAC de 2,3 % de 2016 à 2020. La catégorie affichant la plus forte croissance est le maïs soufflé, avec un TCAC de 7,1 % de 2011 à 2015. Cette catégorie devrait maintenir la plus forte croissance au cours de la prochaine période de prévision avec un TCAC prévu de 3,1 % et des ventes de 3,5 milliards de dollars américains d'ici 2020. La croissance découlera de cette propension durable vers les marques de produits prêt-à-manger axées sur la santé.

La deuxième catégorie à plus forte croissance est celle de « collations autres » (principalement des grignotines à teneur élevée en protéine et à base de viande ainsi que les mélanges montagnards), affichant des ventes de 6,4 milliards de dollars américains et un TCAC de 6 % de 2011 à 2015. Dans les sous-catégories de « collations autres », la viande séchée s'impose comme moteur clé de la croissance avec 42 % du marché (Euromonitor International, 2015).

Les noix sont la troisième catégorie en importance en matière de croissance, affichant une augmentation des ventes de 3 % et des ventes totales de 4,6 milliards de dollars américains. Cette catégorie devrait atteindre 5,3 milliards de dollars américains d'ici 2020 avec un TCAC de 2,1 % de 2016 à 2020. La croissance découlera principalement des produits considérés comme santé et de l'invention de nouvelles saveurs plus fortes pour plaire aux jeunes consommateurs (Euromonitor International, 2015).

Dans la catégorie des barres de collation, les barres énergétiques et nutritives (un des principaux bénéficiaires des tendances actuelles liées aux produits de grignotage) devraient afficher une importante croissance avec un TCAC prévu de 6 % de 2016 à 2020. Il devrait y avoir beaucoup d'innovation dans cette sous-catégorie, particulièrement par les fabricants comme Hershey et Mars (Euromonitor International, 2015).



Source : Euromonitor International, 2015

Vente au détail historique de grignotines aux États-Unis (en millions $ US)

Catégorie	2011	2012	2013	2014	2015	TCAC* 2011-2015 (%)
Collations	37 567,7	39 740,1	41 189,3	43 007,8	44 303,7	4,2
Croustilles	7 101,8	7 285,0	7 416,2	7 849,5	8 034,1	3,1
Croustilles de maïs	6 313,5	6 556,6	6 818,9	7 187,5	7 339,3	3,8
Barres-collations	5 986,0	6 288,5	6 496,2	6 643,5	6 846,4	3,4
Collations autres**	5 111,5	5 578,7	5 853,1	6 165,0	6 442,4	6
Biscuits apéritifs	4 611,1	4 873,9	5 015,2	5 157,6	5 384,1	4
Noix	3 626,8	4 068,9	4 231,7	4 430,5	4 549,8	5,8
Maïs soufflé	2 173,8	2 321,7	2 497,0	2 697,5	2 856,6	7,1
Bretzels	1 620,6	1 725,7	1 797,3	1 820,2	1 821,9	3
Collations aux fruits	1 022,6	1 041,1	1 063,8	1 056,6	1 029,1	0,2

Volume de vente historique des grignotines aux États-Unis (en milliers de tonnes)

Catégorie	2011	2012	2013	2014	2015	TCAC* 2011-2015 (%)
Collations	3 555,2	3 631,2	3 679,9	3 800,7	3 859,0	2,1
Croustilles de maïs	721,6	732,6	740,6	789,5	805,0	2,8
Croustilles	729,3	736,9	738,3	780,6	787,4	1,9
Biscuits apéritifs	444,7	460	467,7	466,1	478,6	1,9
Maïs soufflé	337,9	346,5	350,0	364,9	385,3	3,3
Noix	329,3	331,8	341,9	347,8	351,5	1,6
Collations autres**	301,7	318,4	327,3	329,9	332,5	2,5
Bretzels	283,9	293,8	302,5	303,9	301,2	1,5
Barres-collations	281,5	286,2	286,0	289,5	295,5	1,2
Collations aux fruits	125,4	125,0	125,5	128,5	122,0	-0,7

Source pour les deux tableaux : Euromonitor International 2015 *TCAC : Taux de croissance annuel composé
**Les collations autres incluent la viande séchée, les mélanges à collation, les mélanges montagnards, les graines, les croustilles au pita et la couenne de porc.

Vente au détail prévue pour les grignotines aux États-Unis (en millions $ US)

Catégorie	2016	2017	2018	2019	2020	TCAC* 2015-2020 (%)
Collations	45 400,6	46 403,2	47 457,1	48 560,9	49 686,7	2,3
Croustilles	8 155,8	8 285,2	8 430,0	8 587,5	8 750,8	1,8
Croustilles de maïs	7 498,0	7 685,2	7 880,2	8 096,0	8 315,9	2,6
Collations autres**	6 641,5	6 850,1	7 057,1	7 271,4	7 497,9	3,1
Barres-collations	7 001,1	7 097,4	7 214,2	7 340,1	7 472,6	1,6
Biscuits apéritifs	5 551,5	5 654,5	5 750,9	5 842,9	5 930,7	1,7
Noix	4 656,1	4 796,3	4 951,7	5 117,8	5 292,1	3,3
Maïs soufflé	3 070,3	3 197,0	3 306,6	3 399,8	3 473,3	3,1
Bretzels	1 813,4	1 828,7	1 852,0	1 879,1	1 911,1	1,3
Collations aux fruits	1 012,9	1 008,9	1 014,6	1 026,3	1 042,3	0,7

Volume de vente prévu pour les grignotines aux États-Unis (en milliers de tonnes)

Catégorie	2016	2017	2018	2019	2020	TCAC* 2015-2020 (%)
Collations	3 940,5	4 009,7	4 081,3	4 155,2	4 227,9	1,8
Croustilles de maïs	824,1	842,6	860,5	879,7	898,6	2,2
Croustilles	800,9	815,7	832,4	850,1	868	2
Biscuits apéritifs	492,7	500,8	508,1	515	521,6	1,4
Maïs soufflé	407,2	416,5	423,3	428	430,2	1,4
Noix	356,5	363,6	371,3	379,2	387,1	2,1
Collations autres**	337,3	342,5	348	353,8	359,8	1,6
Barres-collations	302,3	307,2	313,1	319,6	326,3	1,9
Bretzels	300,1	302,5	306,1	310,4	315,4	1,2
Collations aux fruits	119,4	118,3	118,5	119,5	121	0,3

Source pour les deux tableaux : Euromonitor International 2015 *TCAC : Taux de croissance annuel composé
** Les collations autres incluent la viande séchée, les mélanges à collation, les mélanges montagnards, les graines, les croustilles au pita et la couenne de porc.

PORTRAIT DE LA CONCURRENCE

La division Frito-Lay de PepsiCo Inc demeure le chef de file des grignotines avec 45 % du marché. Toutefois, la part du fabricant a diminué en 2015 en raison de son absence dans la catégorie affichant la plus forte croissance, soit les collations autres. D'autre part, Hain Celesial Group est le fabricant qui affiche la plus forte croissance dans le secteur en doublant sa part du marché à 1 % en 2015 grâce à des produits qui respectent les tendances liées à la santé et au bien-être (Euromonitor International, 2015). Hershey est un autre acteur en croissance; après l'acquisition de Krave Pure Foods Inc, l'entreprise a connu une forte croissance en raison de sa marque de viande séchée de qualité supérieure.

Les marques maison connaissent une faible croissance dans le secteur des produits de grignotages, comptant seulement 10 % du marché en 2015. La différence de qualité perçue entre les produits de marque maison et les produits de marque en serait la principale cause. Les marques maison réussissent bien dans les catégories de collations de fruit, de noix, de mélanges montagnards et de collations autres, secteurs dans lesquels elles ont eu 27 %, 28 % et 12 % du marché en 2015 (Euromonitor International, 2015).

Dans le secteur des grignotines, les supermarchés, les hypermarchés et les dépanneurs de station-service représentent les grands réseaux de distribution, comptant pour 72 % de la vente au détail. D'autres réseaux de distribution, comme les dépanneurs, sont en croissance avec 3,8 % du marché.

ANALYSE DU LANCEMENT DE NOUVEAUX PRODUITS

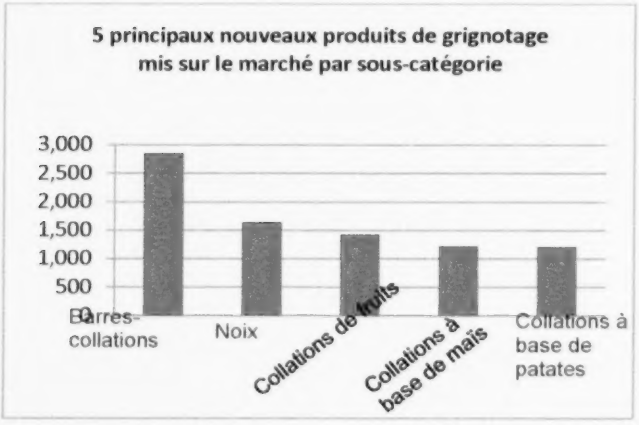
Cette section rassemble tous les produits de grignotage en fonction des nouveaux produits mis sur le marché de janvier 2011 à décembre 2015.

Selon la Base de données mondiale de Mintel sur les nouveaux produits (GNPD), 13 991 nouveaux produits de grignotages ont été mis sur le marché aux États-Unis, soit en moyenne 2 332 lancements de produits par année. Parmi ces produits, les nouveaux produits comptaient pour 38 % alors que 62 % consistaient en une combinaison de nouvelles variations sur des produits existants : emballages, formulations et élargissements de la gamme de produits. De plus, 4 009 du nombre total étaient des produits de marque, alors que 425 étaient des produits de marque maison.

Parmi les 13 991 nouveaux produits mis sur le marché, les cinq principaux produits de grignotage étaient les barres collation/céréalières/énergétiques (2 852 nouveaux produits), les noix (1 636 nouveaux produits), les collations de fruits (1 420 nouveaux produits), les collations à base de maïs (1 219 nouveaux produits) et les collations à base de pommes de terre (1 210 nouveaux produits). L'eau de source, la poudre de jaboticaba, l'extrait de la yerba mate, l'extrait de goji et la poudre d'amla sont les cinq principaux nouveaux ingrédients trouvés dans les produits de grignotage (selon le GNPD). Par ailleurs, les saveurs qui gagnent rapidement en popularité sont la cerise, les légumes, le porc, le gingembre, la carotte et le vinaigre.

Dans la catégorie des produits de grignotage, les plus fréquentes allégations aux États-Unis sont les suivantes : sans hormone, promotion d'une activité, éthique et santé des os. Les principales allégations qui ont perdu de la faveur sont neutre en carbone, teneur faible/nulle/réduite en gras saturé, teneur faible/nulle/réduite en calorie, végétarien et enrichi de vitamines et minéraux.

Au cours des cinq dernières années, 5 % des nouveaux produits mis sur le marché aux États-Unis étaient importés alors que 95 % provenaient du marché national (Mintel GNPD, 2016). Les principaux pays depuis lesquels les États-Unis importent de nouveaux produits de grignotage sont le Canada (338), la Chine (56), le Mexique (55), la Thaïlande (50) et la Corée du Sud (27).



Source des deux tableaux : Mintel GNPD, 2016

Nouveaux produits de grignotage mis sur le marché aux États-Unis, de janvier 2010 à décembre 2015

Caractéristique	Nombre de lancements par année					
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Nombre de produits lancés par année	2 017	2 206	2 534	2 250	2 569	2 415
Cinq principales allégations						
Casher	766	800	844	1 039	1 355	1 357
Teneur faible, nulle ou réduite en allergènes	391	439	437	734	1 102	1 133
Sans gluten	351	418	411	699	1 066	1 084
Sans additifs ni agents de conservation	461	458	452	551	750	717
Teneur faible, nulle ou réduite en gras trans	574	433	453	420	534	479
État de l'importation						
Importé	0	2	0	159	316	269
Produits non importés	0	0	0	322	753	802
Entreposage						
Conservation à la température ambiante	1 803	1 996	2 303	2 081	2 367	2 256
Congelé	171	146	150	144	142	110
Réfrigéré	43	64	81	25	60	49
Cinq principales saveurs (y compris les mélanges)						
Nature	225	254	314	226	236	255
Non précisé	203	185	205	166	173	62
Saveurs : sans objet	88	90	87	54	51	33
Sel (de mer)	3,1	39	56	53	87	85
Chocolat (non précisé)	4,2	48	65	53	48	32
Cinq principaux ingrédients**						
Sel	792	809	954	1 356	1 599	1 412
Sucre blanc	542	598	695	1 011	1 209	1 030
Acide alimentaire	519	541	621	1 013	1 166	1 001
Aromatisant naturel	444	499	571	966	1 119	985
Huile de graines de tournesol	294	334	420	702	889	844
Cinq principaux types d'emballages						
Souple	1 224	1 374	1 617	1 546	1 717	1 556
Sachet souple à fond plat	214	323	252	275	380	477
Non précisé	213	182	130	90	97	32
Composite	55	97	83	62	53	60
Sachet souple	59	37	80	60	58	93
Cinq principales entreprises						
Aldi	80	66	44	60	62	165
Frito-Lay	61	54	68	87	88	43
General Mills	50	46	55	69	91	48
Target	25	35	22	126	85	43
Kroger	18	21	71	45	80	56
Pays de fabrication						
États-Unis	0	0	0	322	753	802
Canada	0	0	0	66	137	135
Chine	0	2	0	9	33	12
Mexique	0	0	0	11	25	19
Type de fabricant						
Produit de marque	1 532	1 633	1 786	1 616	1 873	1 679
Marque maison	485	573	748	634	696	736

Source des deux diagrammes : Base de données mondiale de Mintel sur les nouveaux produits (GNPD), 2016

*Le rang repose sur les données de 2010 à 2015.

**Remarque : Le nombre total d'ingrédients sera supérieur au nombre total de lancements, car les produits sont généralement composés de plusieurs ingrédients.

POUR DE PLUS AMPLES RENSEIGNEMENTS

Les délégués commerciaux internationaux peuvent fournir à l'industrie canadienne une expertise de terrain concernant les potentiels de marché, les conditions actuelles et les contacts d'affaires locaux, et sont un excellent point de contact pour obtenir des conseils à l'exportation.

- **Survol du service des délégués commerciaux du Canada aux États-Unis**
  www.deleguescommerciaux.gc.ca

- **Trouvez un délégué commercial**
  http://www.deleguescommerciaux.gc.ca/fra/trouver-contacts-commerce.jsp

Pour obtenir de plus amples renseignements sur le marché français et d'autres marchés, consulter la collection complète des rapports d'analyse mondiale sous la rubrique *Statistiques et renseignements sur les marchés* qui présente les revues de marché par secteur d'intérêt et par région, à l'adresse :

- www.ats-sea.agr.gc.ca

RESSOURCES

Euromonitor International. *Sweet and Savoury Snacks in the US*.

Euromonitor International, 2016.

Base de données mondiale de Mintel sur les nouveaux produits, 2016

Mintel Market Sizes, 2014. *Snack Food*.

Mintel Market Sizes, 2014. *Snack bars*.

Mintel, 2015. *A snacking nation: 94% of Americans snack daily*.

LES GRIGNOTINES AUX ÉTATS-UNIS
Rapport d'analyse mondiale

Préparé par : Ranna Bernard, Analyste de marché

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada,
représentée par le ministre de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire (2014).

Images
Les images figurant dans la présente publication sont reproduites avec la permission des titulaires des droits s'y rattachant. À moins d'avis contraire, Sa Majesté la Reine du chef du Canada est titulaire des droits d'auteur sur ces images.

Pour obtenir des exemplaires additionnels de cette publication ou un exemplaire sur support de substitution, ou pour obtenir tout autre renseignement à son sujet, s'adresser à :

Agriculture et Agroalimentaire Canada, Analyses des marchés mondiaux
1341, chemin Baseline, Tour 5, 4e étage
Ottawa (Ontario) K1A 0C5
Canada
Courriel : MAS-SAM@agr.gc.ca

Le gouvernement du Canada a préparé le présent document en se fondant sur des sources d'information primaires et secondaires. Même s'il n'a ménagé aucun effort pour présenter des données exactes, Agriculture et Agroalimentaire Canada n'assume aucune responsabilité à l'égard de toute décision qui pourrait être prise sur la base de ces renseignements.

Toute reproduction ou redistribution du présent document, en totalité ou en partie, doit énoncer clairement qu'Agriculture et Agroalimentaire Canada est le titulaire du droit d'auteur du document en respectant le modèle suivant : AAC – titre du rapport – année. Si le document reproduit ou redistribué reprend des données du présent document, il y a lieu d'y indiquer les sources telles qu'elles sont inscrites dans le présent document.

Agriculture et Agroalimentaire Canada fournit le présent document ainsi que d'autres services de production de rapports gratuitement à ses clients des industries agricole et alimentaire.

RESTEZ BRANCHÉS